

УДК 330.47
JEL classification: M11

<https://doi.org/10.33619/2414-2948/109/51>

РОЛЬ CRM-СИСТЕМ В ОПТИМИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ

©Фомичева Е. А., ORCID: 0009-0007-1323-8033, Государственный университет управления,
г. Москва, Россия, fomicheva_ekat@rambler.ru

CRM-SYSTEMS' ROLE IN MARKETING OPTIMIZATION STRATEGIES

©Fomicheva E., ORCID: 0009-0007-1323-8033, State University of Management,
Moscow, Russia, fomicheva_ekat@rambler.ru

Аннотация. Анализируется роль CRM (customer relationship management) систем в повышении эффективности маркетинговых стратегий компаний. Исследуется влияние на персонализацию и адаптацию маркетинговых кампаний в условиях высокой конкуренции. Изучается способность CRM-систем структурировать и обрабатывать данные о клиентах для лучшего понимания их потребностей и предпочтений. Подчеркивается значение аналитических возможностей CRM для предсказания клиентского поведения и повышения точности таргетинга. Рассматриваются проблемы, связанные с внедрением CRM, включая высокую стоимость, вопросы безопасности и сложности интеграции. Делается вывод о перспективности использования CRM в маркетинге.

Abstract. This article analyzes the role of CRM (customer relationship management) systems in enhancing the effectiveness of companies' marketing strategies. It examines the impact of CRM on the personalization and adaptation of marketing campaigns in a highly competitive environment. The ability of CRM systems to structure and process customer data to better understand their needs and preferences is studied. The importance of CRM's analytical capabilities for predicting customer behavior and improving targeting accuracy is highlighted. Challenges associated with CRM implementation, including high costs, security concerns, and integration complexities, are discussed. The article concludes with insights into the prospects of CRM in marketing.

Ключевые слова: CRM-системы, маркетинг, персонализация, клиентские данные, аналитика, оптимизация.

Keywords: CRM (customer relationship management) systems, marketing, personalization, customer data, analytics, optimization.

Современные маркетинговые стратегии все больше ориентируются на построение устойчивых и персонализированных взаимоотношений с потребителями, что обусловлено растущей конкуренцией и стремлением к удержанию аудитории. Системы управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) предоставляют компаниям возможность собирать, анализировать и структурировать данные для повышения эффективности маркетинговых кампаний. Исследования показывают, что использование CRM-систем положительно коррелирует с уровнем удержания покупателей и их удовлетворенностью [1].

По информации Statista, ожидается, что в период с 2024 по 2029 год рынок CRM продолжит стабильно развиваться с ежегодным темпом роста 10,34%, в результате чего к 2029 году он достигнет 145,60 млрд. долларов США. Такой рост можно объяснить увеличением спроса на программные решения CRM во всем мире. Ожидается, что наибольший доход от использования таких технологий получают компании США, где рынок CRM в 2024 году оценивается в 45110 млн. долларов [2].

Целью данного исследования является оценка роли CRM-систем в оптимизации маркетинговых стратегий и анализ их влияния на основные показатели эффективности в маркетинге. В статье рассматриваются ключевые функциональные возможности CRM-систем, а также определяются проблемы и ограничения, с которыми сталкиваются компании при внедрении CRM.

Основная часть. Теоретические основы CRM-систем в контексте маркетинга

В условиях быстрого изменения потребительского поведения CRM-системы являются важным инструментом для оптимизации маркетинговых стратегий. Понятие “customer relationship management” объединяет процессы сбора, хранения и анализа данных о клиентах с целью формирования персонализированных подходов. Ключевые теоретические концепции CRM включают управление жизненным циклом клиента, сегментацию аудитории, автоматизацию рекламных кампаний и предсказание поведения клиентов. CRM-системы способствуют созданию ценности через клиент-ориентированные стратегии, что подчеркивает важность данных о клиенте и их значимость для разработки уникальных предложений.

Основными задачами, которые должна решать CRM-система, являются повышение эффективности работы менеджеров и увеличение дохода от продаж. Для достижения максимальной эффективности и работоспособности таких алгоритмов важен последовательный и ответственный подход к их созданию и настройке на каждом этапе. На Рисунке изображены этапы внедрения CRM-системы в общем виде. Каждый шаг представлен как ступень, отражая постепенное прохождение этапов от определения целей до обучения персонала и поддержки [3].



Рисунок. Этапы внедрения CRM-системы

В маркетинге CRM-системы предоставляют компаниям широкий спектр инструментов, которые обеспечивают более точную сегментацию и позволяют повысить эффективность мероприятий. Среди наиболее важных функций следует выделить сбор и хранение данных о клиентах, их сегментацию по различным признакам, анализ поведения покупателей и автоматизацию кампаний. На основании этого CRM позволяет формировать целевые группы, которые являются основой для персонализированного маркетинга, повышающего отклик клиентов [4].

Еще один характерный признак CRM-систем – применение омниканальных подходов: все каналы коммуникации, включая электронную почту, социальные сети и телефонные обращения, могут быть объединены в одной платформе. Это обеспечивает целостное представление о каждом клиенте и позволяет улучшить их восприятие бренда. Аналитические возможности CRM помогают не только отслеживать, но и предсказывать изменения в предпочтениях аудитории, обеспечивая высокую точность маркетинговых стратегий и снижая затраты на рекламные кампании.

Преимущества внедрения CRM-систем в маркетинговую стратегию

Как было отмечено ранее, одним из важнейших преимуществ использования CRM является возможность повышения лояльности клиентов через персонализированный подход. Исследования показывают, что компании, внедрившие CRM, в среднем на 27% быстрее добиваются роста лояльности и удержания покупателей. Кроме того, использование CRM позволяет организациям повысить возврат на инвестиции (ROI) за счет точной сегментации и лучшей настройки целевых маркетинговых кампаний. CRM-системы способствуют сокращению цикла продаж, так как информация о клиенте хранится централизованно и доступна отделам маркетинга и сбыта, что ускоряет процесс взаимодействия. Такие стратегии предлагают возможности для ретаргетинга и кросс-продаж, что позволяет организациям увеличивать средний чек за счет анализа предпочтений клиентов и предложений продуктов, которые могут их заинтересовать. В совокупности это имеет прямое влияние на долгосрочную финансовую устойчивость компании [5].

Внедрение CRM-системы позволяет автоматизировать процесс формирования медиапланов для всех типов продаж. Это исключает возможность ошибок при формировании документации в ручном режиме и повышает точность и надежность работы. В результате процесс формирования медиапланов становится более эффективным и быстрым, что позволяет экономить время и ресурсы [6].

Особенности использования CRM-систем в маркетинге

Несмотря на явные преимущества, процесс использования CRM-систем сопряжен с определенными трудностями. Некоторые компании сталкиваются с высокой стоимостью внедрения CRM, включая затраты на программное обеспечение, инфраструктуру и обучение персонала. В малых и средних предприятиях, где ресурсы ограничены, это может привести к существенным затруднениям. Также внедрение CRM требует значительного времени на адаптацию команды и выстраивание новых процессов, что может негативно сказаться на текущих маркетинговых инициативах.

Еще одно потенциальное ограничение связано с безопасностью данных. С ростом количества информации, собранной о клиентах, возрастает и риск утечек конфиденциальной информации. Это может привести к серьезным репутационным рискам, особенно если данные клиентов попадут в руки третьих лиц.

Сложность может вызвать процесс интеграции CRM с другими системами и платформами, используемыми компанией. В случае несовместимости, эффективность использования CRM может быть значительно снижена, и это повлияет на оптимизацию маркетинговых стратегий. Ряд иных проблемных областей представлен в Таблице.

Таблица
ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ CRM-СИСТЕМ [7, 8]

<i>Аспекты</i>	<i>Преимущества</i>	<i>Недостатки</i>
Персонализация взаимодействия	CRM-системы позволяют сегментировать клиентскую базу и разрабатывать индивидуальные предложения.	Высокая степень персонализации требует тщательного сбора и анализа данных, что может быть затруднительно.
Улучшение обслуживания клиентов	Автоматизация процессов позволяет быстрее реагировать на запросы клиентов, повышая уровень их удовлетворенности.	Возможны ошибки, что может вызвать недовольство клиентов.
Аналитика и отчетность	CRM-системы предоставляют мощные инструменты для анализа данных, что помогает выявлять тенденции и улучшать стратегии.	Неправильная интерпретация данных может привести к неэффективным решениям и стратегиям.
Увеличение продаж	Автоматизация процессов продаж способствует увеличению конверсии и оптимизации воронки продаж.	Неэффективные маркетинговые кампании ведут к потере ресурсов и низкой окупаемости инвестиций.
Согласованность в работе команд	CRM-системы способствуют улучшению взаимодействия между отделами, что повышает общую эффективность бизнеса.	Внедрение CRM может вызвать сопротивление со стороны сотрудников, если они не обучены или не мотивированы.
Долгосрочные отношения с клиентами	Эффективное управление взаимоотношениями способствует формированию лояльности клиентов и удержанию.	Постоянная поддержка и обновление CRM-систем требуют ресурсов и времени, что может быть проблематично.

Использование CRM-систем в маркетинге, несмотря на очевидные преимущества, требует взвешенного подхода и тщательной подготовки. Успешное внедрение таких алгоритмов требует комплексного подхода, который включает как технологические, так и организационные аспекты, направленные на достижение долгосрочных целей в области клиентского сервиса и маркетинга.

Вывод

В современных условиях CRM-системы играют важную роль в оптимизации маркетинговых стратегий, предоставляя компаниям возможности для персонализации, улучшения качества обслуживания потребителей и повышения эффективности взаимодействия. Сегментация клиентской базы и аналитика данных позволяют лучше понимать потребности и предпочтения аудитории, что способствует созданию уникальных предложений и улучшению отклика покупателей. Таким образом, CRM-системы помогают укреплять долгосрочные отношения с клиентами и увеличивать их лояльность, что положительно сказывается на общем уровне конкурентоспособности бизнеса. Внедрение CRM также способствует повышению согласованности в работе различных отделов компании, что позволяет организовывать более эффективные и целенаправленные маркетинговые кампании. Однако для достижения максимальных результатов важно не только обеспечить техническую интеграцию CRM с существующими системами, но и проводить обучение персонала, адаптировать внутренние процессы и учитывать возможные

риски, связанные с безопасностью данных. В целом, CRM-системы являются одним из ключевых инструментов для организаций, стремящихся к устойчивому развитию в условиях динамично меняющегося рынка.

Список литературы:

1. Das S., Mishra M., Mohanty P. K. The impact of customer relationship management (CRM) practices on customer retention and the mediating effect of customer satisfaction // *International Journal of Management Studies*. 2018. V. 5. №1. P. 4. [https://doi.org/10.18843/ijms/v5i1\(4\)/15](https://doi.org/10.18843/ijms/v5i1(4)/15)
2. Customer Relationship Management Software – Worldwide / Statista // <https://ljl.su/5aSg>
3. Motychko V. Development of a model for automating the sales process of advertising materials in media holding // *Technoeconomics: an international journal*. 2023. V. 2. №4. <https://doi.org/10.57809/2023.2.4.7.5>
4. Кузнецов И. А., Бобунов А. Ю., Бушуев С. А. Интеграция Big Data в системы рекомендаций: технологии персонализации контента // *Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии*. 2024. № 9. С. 56-61.
5. Suoniemi S., Zablah A., Terho H., Olkkonen R., Straub D., Makkonen H. CRM system implementation and firm performance: the role of consultant facilitation and user involvement // *Journal of Business & Industrial Marketing*. 2022. V. 37. №13. P. 19-32. <https://doi.org/10.1108/JBIM-08-2021-0380>
6. Веселова Ю.В. CRM-системы как средство реализации маркетинга взаимоотношений с клиентами // *The Scientific Heritage*. 2022. № 84-5. С. 8-10.
7. Selvakumar L., Shanmugam V. Progression of Electronic Customer Relationship Management 2000–2022: A Bibliometric Analysis // *Proceedings of the International Conference on Emerging Trends in Business & Management*. 2023. Vol. 10. P. 55-72.
8. Yoo J., Park J., Park H. The impact of AI-enabled CRM systems on organizational competitive advantage: A mixed-method approach using BERTopic and PLS-SEM // *Heliyon*. 2024. Vol. 10. P. e36392.

References:

1. Das, S., Mishra, M., & Mohanty, P. K. (2018). The impact of customer relationship management (CRM) practices on customer retention and the mediating effect of customer satisfaction. *International Journal of Management Studies*, 5(1), 4.
2. Customer Relationship Management Software – Worldwide / Statista // <https://ljl.su/5aSg>
3. Motychko, V. (2023). Development of a model for automating the sales process of advertising materials in media holding. *Technoeconomics: an international journal*, 2(4).
4. Кузнецов И.А., Бобунов А.Ю., Бушуев С.А. Интеграция Big Data в системы рекомендаций: технологии персонализации контента // *Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии*. 2024. № 9. С. 56-61.
5. Suoniemi, S., Zablah, A., Terho, H., Olkkonen, R., Straub, D., & Makkonen, H. (2022). CRM system implementation and firm performance: the role of consultant facilitation and user involvement. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(13), 19-32. <https://doi.org/10.1108/JBIM-08-2021-0380>
6. Веселова Ю.В. CRM-системы как средство реализации маркетинга взаимоотношений с клиентами // *The Scientific Heritage*. 2022. № 84-5. С. 8-10.

7. Selvakumar L., Shanmugam V. Progression of Electronic Customer Relationship Management 2000–2022: A Bibliometric Analysis // Proceedings of the International Conference on Emerging Trends in Business & Management. 2023. Vol. 10. P. 55-72.
8. Yoo J., Park J., Park H. The impact of AI-enabled CRM systems on organizational competitive advantage: A mixed-method approach using BERTopic and PLS-SEM // Heliyon. 2024. Vol. 10. P. e36392.

*Работа поступила
в редакцию 08.11.2024 г.*

*Принята к публикации
12.11.2024 г.*

Ссылка для цитирования:

Фомичева Е. А. Роль CRM-систем в оптимизации маркетинговых стратегий // Бюллетень науки и практики. 2024. Т. 10. №12. С. 399-404. <https://doi.org/10.33619/2414-2948/109/51>

Cite as (APA):

Fomicheva, E. (2024). CRM-Systems' Role in Marketing Optimization Strategies. *Bulletin of Science and Practice*, 10(12), 399-404. (in Russian). <https://doi.org/10.33619/2414-2948/109/51>